

## BAB V

### KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai pengaruh *price*, *knowledge*, *eco-label*, dan *peer pressure* terhadap *green purchase intention*, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sesuai dengan hipotesis 1, hasil uji menunjukkan bahwa variabel *price* berhubungan signifikan positif terhadap *green purchase intention* di Batam. Harga berpengaruh positif terhadap minat pembeli terhadap produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian dari Sharaf dan Isa, (2017), Lin, (2015), Nia et al., (2018), Weisstein et al., (2014) dan Wang et al., (2019).
2. Hasil uji hipotesis 2 menunjukkan bahwa *knowledge* berhubungan signifikan positif terhadap *green purchase intention* pada produk *smartwatch* di Batam. Pengetahuan terhadap produk ramah lingkungan akan mendorong konsumen membeli produk yang ramah lingkungan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian dari Sharaf dan Isa, (2017), Wang et al., (2019), Nia et al., (2018), Lin, (2015), Ateke dan James, (2018) dan Mogan et al., (2018).
3. Hasil uji hipotesis 3 menunjukkan bahwa *eco label* berhubungan signifikan positif terhadap *green purchase intention* pada produk *smartwatch* di Batam. Label ramah lingkungan juga akan memberikan dorongan bagi pembeli produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini

konsisten dengan penelitian dari Sharaf dan Isa, (2017), Moka et al., (2018), Hashim et al., (2018) dan Puspitasari *et al.*, (2018).

4. Hasil uji hipotesis 4 menunjukkan bahwa *peer pressure* berhubungan signifikan positif terhadap *green purchase intention* pada produk *smartwatch* di Batam. Tekanan atau pengaruh dari rekan sebaya memberikan pengaruh yang signifikan dalam minat generasi milenial dalam membeli produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian dari Sharaf dan Isa, (2017), Moka et al., (2018), Hashim et al., (2018), Shu dan Trong, (2018) dan Gillani, (2012).

## 5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini juga terdapat beberapa hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu;

1. Jumlah responden yang terbatas pada 278 responden saja. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menambah jumlah responden agar hasil yang lebih dapat mencerminkan pengaruh variabel yang diteliti terhadap minat pembelian kembali pada produk ramah lingkungan.
2. Variabel yang diteliti masih terbatas pada empat variabel independen saja, yaitu *Price, Knowledge, Eco-Label, Peer Pressure*. Saran untuk penelitian selanjutnya yang hendak meneliti masalah yang sama agar memasukkan variabel lain yang belum digunakan dalam dalam penelitian ini yang mempengaruhi minat pembelian konsumen pada produk yang ramah lingkungan.

3. Responden yang terbatas di Batam saja. Penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian agar lebih mencerminkan hasil secara umum.

### 5.3 Rekomendasi

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk ramah lingkungan. Sehingga direkomendasikan kepada produsen ataupun distributor produk *smartwatch* di Batam agar memperhatikan harga jual, karena harga jual merupakan salah satu pertimbangan utama bagi masyarakat dalam membeli produk ramah lingkungan.
2. Pengetahuan tentang produk yang ramah lingkungan penting dalam meningkatkan kesadaran kaum muda untuk turut terlibat dalam menjaga kelestarian lingkungan. Maka perusahaan harus ikut terlibat dalam memberikan pemahaman dan edukasi bagi meningkatkan pengetahuan kaum muda.
3. Simbol *eco-label* akan semakin meningkatkan kesadaran dan niat masyarakat terutama kaum muda dalam membeli dan menggunakan produk yang ramah lingkungan. Maka dianjurkan untuk perusahaan yang memproduksi produk ramah lingkungan untuk turut mencantumkan *eco-label* pada produknya.
4. *Peer pressure* memberikan tekanan dalam menggunakan produk ramah lingkungan, sehingga perusahaan juga melibatkan banyak anak muda dalam edukasi tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan lewat produk-produk ramah lingkungan.

5. Pengetahuan tentang keberadaan *smartwatch* yang ramah lingkungan juga perlu disebarluaskan pada masyarakat agar mampu mengurangi pencemaran yang diakibatkan produk tersebut pada lingkungan sekitar.
6. Untuk pemerintah dapat memberikan insentif pajak atau dalam bentuk insentif lainnya agar proses pemasaran dan penjualan produk ramah lingkungan dapat meningkat lagi agar lebih banyak masyarakat yang sadar akan pentingnya kelestarian lingkungan.
7. Untuk penelitian berikutnya yang akan meneliti tentang minat pembelian produk ramah lingkungan dapat memasukkan pembeli produk ramah lingkungan lainnya seperti produk rumah tangga seperti pendingin udara (AC) dan lemari es sebagai objek penelitian karena produk ini lebih banyak dipakai dan lebih umum.
8. Menambahkan variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *self image* dan *store image* (Yusof *et al.*, 2012) dan (Koolivandi & Fereshteh, 2015) karena kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian produk ramah lingkungan pada penelitian sebelumnya.